



Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban

The Role of Brand Image Mediation on Purchase Decisions for Local Brand Cosmetics in Urban Women

Selfia Irmayanti, & Intan Tri Annisa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi citra merek kosmetik merek lokal pada wanita urban. Sampel dalam penelitian adalah 160 wanita urban di Indonesia yang pernah membeli kosmetik merek lokal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode surveyi dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, getok tular elektronik dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dapat memediasi kualitas produk dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Getok Tular Elektronik; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, electronic word of mouth on purchasing decisions, as well as the role of mediating the image of local cosmetic brands in urban women. The sample in the study was 160 urban women in Indonesia who had bought local brand cosmetics. The sampling technique used was purposive sampling. Data was collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The results showed that product quality and electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, and brand image could mediate product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; E-WOM; Brand Image; Purchase Decision

How to Cite: Irmayanti, S. & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 106-116,

*E-mail: intan.annisa@yarsi.ac.id

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat tertuju bagi kaum wanita dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Wanita menggunakan berbagai cara dan upaya untuk mempercantik penampilan, salah satunya dengan penggunaan kosmetik. Atas dasar tersebut, industri kosmetik terus meningkatkan inovasi produk sesuai dengan permintaan. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia cukup berkembang pesat sejak enam tahun terakhir (2009-2015) berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian yaitu rata-rata mencapai 9,67% per tahun (JOAS, 2018). Hal ini membuat produk kosmetik mengalami peningkatan permintaan karena minat menggunakan kosmetik sedang banyak digemari oleh semua wanita, terutama generasi milenial. Data juga menunjukkan bahwa populasi wanita sudah lebih dari 130 juta dan mereka menjadikan kosmetik sebagai bagian gaya hidup, serta pada masa perlambatan ekonomi juga, wanita Indonesia terus membeli produk kecantikan (Investments, 2017). Saat ini, merek kosmetik lokal Indonesia semakin banyak bermunculan hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik lokal.

Dari segi kemasan maupun kualitas, kosmetik lokal tidak kalah jika dibandingkan dengan merek kosmetik internasional. Bahkan, banyak konsumen yang mengira merek kosmetik lokal Indonesia sebagai merek kosmetik dari luar negeri (Linda, 2021). Menurut *compas market insight* pada awal tahun 2021, kosmetik merek lokal yaitu Scarlett menduduki peringkat pertama dalam hal penjualan dengan total penjualan sebesar 85 juta, sedangkan untuk kosmetik merek internasional yaitu Innisfree berada diperingkat kedua dengan total penjualan sebesar 65 juta (Haasiani, 2021). Hal ini memberikan peluang bagi beberapa merek kosmetik lokal Indonesia agar mampu bersaing dengan merek internasional. Selain itu, pesatnya perkembangan kosmetik lokal saat ini membuat perusahaan di Indonesia harus mampu bertahan dari persaingan yang ada. Walaupun persaingan sangat ketat, produk kosmetik Indonesia tetap diminati konsumen karena harga yang terjangkau, produk yang memenuhi standar, dan sesuai dengan permintaan konsumen. Akan tetapi, hanya ada beberapa merek kosmetik yang berhasil memenangkan persaingan tersebut sesuai dengan data yang di publikasikan oleh *Top Brand Award*. Ada beberapa merek kosmetik lokal yang mengalami kenaikan maupun penurunan dalam pangsa pasar yang tertera di *top brand award* setiap tahunnya. Menurut Prayoni dan Respati (2020) adanya penurunan pangsa pasar pada penjualan menunjukkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut tentunya menjadi permasalahan bagi perusahaan kosmetik lokal karena keputusan pembelian dari konsumen sangat penting bagi perusahaan kosmetik lokal agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Wanita yang tinggal di kota-kota besar cenderung lebih peduli akan penampilan dan kecantikan disebabkan oleh gaya hidup dan tuntutan lingkungan pergaulan (Ibrahim, 2002). *Snapcart* memberikan analisis data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia. Data didapat dari sampel yang dibagi ke dalam dua kelompok sosial ekonomi status (SES), yaitu kategori A&B adalah untuk kalangan atas dan kategori C&D adalah untuk kalangan bawah. Sampel juga dibagi berdasarkan lokasi, yaitu lima kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar) dan kota lainnya selain lima kota besar. Dari data tersebut menjelaskan pembelian kosmetik di lima kota besar didominasi oleh perempuan milenial dengan sosial ekonomi status (SES) A&B sebesar 60% (Bachdar, 2017).

Sebelum membeli produk kosmetik, biasanya kaum wanita akan mencari tahu terlebih dahulu tentang produk kosmetik yang akan dibeli mereka, baik itu melalui sosial media, rekomendasi teman ataupun iklan di televisi. Menurut hasil survei yang dibuat oleh ZAP *Beauty Index* mengatakan bahwa kaum wanita sebelum membeli produk kosmetik secara daring atau luring, sebanyak 73,2% wanita terlebih dahulu meninjau ulang produk tersebut secara daring. Selain itu, sebanyak 55% wanita menggunakan Instagram dan 41,6% menggunakan Youtube untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibeli. Bahkan, survei tersebut juga mengatakan bahwa wanita Indonesia lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh *beauty blogger* 40,9% dibandingkan teman mereka 38,1% (Markplus, 2018).

Dalam proses keputusan pembelian ini, konsumen melakukan proses mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014). Proses memahami keputusan pembelian konsumen masih sangat layak untuk diteliti karena semakin banyaknya produk kosmetik lokal yang beredar di pasaran mengakibatkan semakin banyak juga pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat dari kualitas produknya. Menurut Armstrong dan Kotler (2015), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam dunia bisnis, kualitas produk memiliki minat tersendiri di kalangan konsumen. Perusahaan kosmetik di Indonesia harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar reputasi merek perusahaan Indonesia meningkat. Selain itu, perusahaan kosmetik di Indonesia juga akan mendapatkan predikat yang baik dimata konsumen, bahkan kosmetik lokal tidak menutup kemungkinan dapat melebar di pasar global.

Citra merek perusahaan dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap perusahaan dan kualitas produk perusahaan. Citra terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan pengutamaan terhadap suatu merek. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen maka perusahaan akan mampu menarik para konsumen pada produk mereka. Hal lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu getok tular elektronik yang mana penyampain informasinya disampaikan melalui media sosial oleh para konsumen ataupun mantan konsumen seperti Instagram, Twitter, Facebook, maupun *Blogger* sudah ada sejak lama. Ketika konsumen melakukan pertukaran informasi melalui getok tular elektronik, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang ingin dibeli tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, getok tular elektronik secara efektif mampu meningkatkan reputasi dari suatu merek pada produk yang diulas secara positif. Getok tular elektronik menjadi sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opini dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan getok tular tradisional karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini tertarik melakukan penelitian ini karena merujuk pada kecantikan wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal pada wanita urban. Dari keempat variabel tersebut, merupakan kombinasi yang memiliki peran yang sama dan merupakan satu kesatuan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Selain itu, keempat variabel tersebut juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi dasar perusahaan yang dirujuk untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh dari kualitas produk dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian serta peran mediasi citra merek kosmetik merek lokal pada wanita urban.

Pengembangan Hipotesis

2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk adalah strategi perusahaan yang dilakukan untuk bertahan di pangsa pasar, dimana produk yang ditawarkan pada konsumen harus memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu dengan adanya kualitas produk yang baik akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen dan tentunya memberikan citra merek yang baik untuk perusahaan. Penelitian terdahulu dari Hanaysha et al., (2014), Yen et al., (2015) menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini juga sama dengan peneliti lainnya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap citra merek (Kurnianto et al., 2019, Melati et al., 2021). Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka citra merek suatu produk juga tinggi. Dari uraian tersebut, hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek

Getok tular elektronik adalah persebaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media prantara yang dapat membantu konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan pembelian (Kamtarin, 2012). Informasi yang disebarluaskan berupa pendapat positif maupun negatif dari para konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Informasi positif getok tular elektronik akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menimbulkan citra merek yang negatif apabila informasi yang diberikan bersifat negatif (Herr et al., 1991). Hasil penelitian sebelumnya dari Anggraeni dan Luthfi (2016), Binh et al., (2017) menunjukkan bahwa variabel getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu dari Rahman et al., (2018), Mihardjo et al., (2019) menyatakan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya bahwa semakin tinggi getok tular elektronik yang dilakukan, maka semakin tinggi citra merek dari produk. Dari uraian tersebut, hipotesis pertama sebagai berikut:

H2: getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Selain itu, kualitas merupakan kunci utama suatu produk agar dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih berhasil dengan perusahaan lainnya (Muharam dan Soliha, 2017). Penelitian dari Arfan et al., (2019), (Nguyen et al., (2019) dan Nuryanti dan Istiyanto (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adetiya dan Rahmawan (2021) juga menemukan hal yang sama. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang. Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Keputusan Pembelian

Getok tular elektronik adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan pengalaman dalam pembelian produk ataupun jasa setelah mereka melakukan transaksi. Selain itu getok tular elektronik juga banyak digunakan oleh konsumen untuk mencari review atau pendapat mengenai suatu produk melalui website atau forum-forum berbasis online sebelum melakukan keputusan pembelian. Komunikasi melalui getok tular elektronik membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan layanan dari orang yang mereka kenal saja, akan tetapi juga mendapatkan informasi dari kelompok orang dari berbagai wilayah geografis dengan pengalaman yang bersangkutan (Cheung dan Lee, 2012). Hasil penelitian dari Lerrthaitrakul dan Panjakajornsak (2014), Mukayati (2019), dan Sulistiyani dan Sudirjo (2020). Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan kesan konsumen pada suatu merek. Dalam perusahaan, pengembangan citra merek sangatlah penting untuk memberikan kesan yang positif bagi para konsumen. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan

keputusan pembelian (Shimp, 2003). Juhaeri (2018), dan Jasmani dan Sunarsi (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi

Dalam suatu perusahaan yang menjalankan bisnis berupa bentuk produk ataupun jasa yang dijual, harus memiliki kualitas yang baik agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif dari segi kualitas. Selain itu dengan adanya kualitas yang baik pada produk ataupun jasa yang dijual, perusahaan akan dapat meningkatkan citra baik dari produk atau jasa tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ataupun jasa. Hasil penelitian dari Nuraini dan Maftukhah (2015) menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Darmajaya dan Sukawati (2018) dan Oktavenia dan Ardani (2019) juga menemukan hal yang sama bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6: kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi.

7. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi

Untuk dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif, suatu perusahaan harus memiliki keunggulan dalam pengambilan keputusan pembelian yang menarik, salah satunya dapat berupa pengaruh informasi positif atau negatif di media elektronik. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan intensitas komunikasi getok tular elektronik yang baik untuk memberikan dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen, dan pada akhirnya persepsi konsumen akan membentuk citra merek yang baik pada produk/jasa tersebut. Semakin sering komunikasi getok tular elektronik terjadi mengenai suatu produk maka akan menimbulkan rasa ingin tahu di benak konsumen yang pada akhirnya berujung pada keinginan untuk memiliki dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk/jasa. Hasil penelitian dari Rofiah (2020) dan Suryani et al., (2021) menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H7: getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah yang menjelaskan sebab akibat antara variabel yang bermaksud untuk menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2010). Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1), dan variabel getok tular elektronik (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel citra merek (Z) sebagai variabel mediasi.

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dengan sumber data primer yang digunakan berupa tanggapan dari responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring. Adapun kriteria responden, yaitu wanita urban Jabodetabek yang pernah membeli kosmetik merek local secara daring. Sehingga dikatakan ini merupakan teknik pengambilan sampel secara purposive

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan program SmartPLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk dan model struktural (*inner model*). Pada model pengukuran, penelitian ingin menguji validitas konvergen dan reliabilitas. Validitas konvergen dapat dikatakan valid pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5, dengan nilai *loading factor* untuk setiap item juga memiliki nilai >0,7 (Hartono, 2009). Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability* dengan

nilai $\geq 0,7$. Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, nilai ini masih dapat diterima untuk penelitian eksplanatori (Latan dan Ghozali, 2012). Pada evaluasi model struktural, penelitian ingin menguji kekuatan model pengaruh kualitas produk, citra merek dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian. Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan.

Untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan nilai p-value dalam koefisien jalur. Nilai p-value menunjukkan signifikan untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis, dengan nilai p-value yang digunakan $< 0,05$ (Latan dan Ghozali, 2017). Dan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96, maka hasil yang didapat sudah signifikan, sedangkan jika nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Selain itu untuk melihat arah pengaruh (positif atau negatif) dengan melihat nilai sampel asli (O) (Hartono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden perempuan dan berdomisili di Jabodetabek. Mayoritas usia responden berkisar pada 22 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 102 orang dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Pendapatan mayoritas kurang dari Rp 1.000.000 dengan pengeluaran rata-rata perbulan Rp 100.000 sampai Rp 150.000 untuk pembelian kosmetik. Responden paling banyak melakukan pembelian daring melalui Shopee sebanyak 117 responden.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini melakukan pengujian validitas konvergen dan reliabilitas terlebih dahulu. Hasil pengujian menunjukkan nilai AVE $> 0,5$ dan CR $> 0,7$ yang berarti semua item valid dan reliabel. Hasil lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

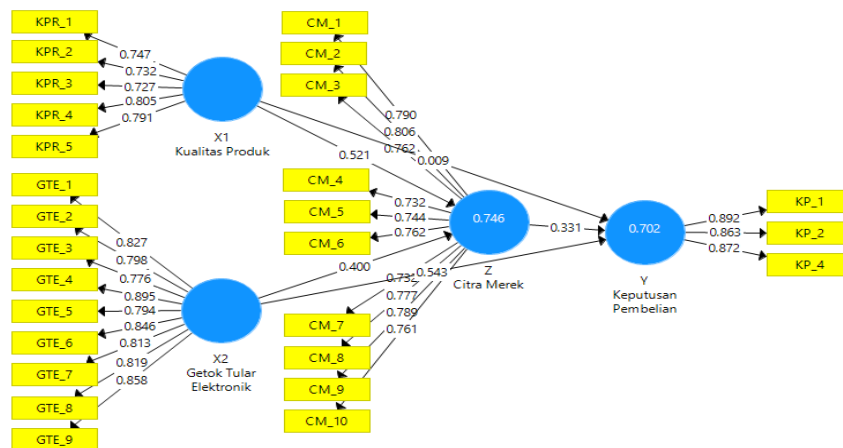
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Item	Faktor Pemuatan	AVE	CR
Kualitas Produk	KPR_1	0,747	0,58	0,873
	KPR_2	0,732		
	KPR_3	0,727		
	KPR_4	0,805		
	KPR_5	0,791		
Getok Tular Elektronik	GTE_1	0,827	0,682	0,951
	GTE_2	0,798		
	GTE_3	0,776		
	GTE_4	0,895		
	GTE_5	0,794		
	GTE_6	0,846		
	GTE_7	0,813		
	GTE_8	0,819		
	GTE_9	0,858		
Citra Merek	CM_1	0,790	0,586	0,934
	CM_2	0,806		
	CM_3	0,762		
	CM_4	0,732		
	CM_5	0,744		
	CM_6	0,762		
	CM_7	0,732		
	CM_8	0,777		
	CM_9	0,789		
	CM_10	0,761		
Keputusan Pembelian	KP_1	0,892	0,767	0,908
	KP_2	0,863		
	KP_3	0,872		

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil pengujian evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model mempunyai kesesuaian atau fit yang dapat dikatakan baik, dimana nilai *Goodness of Fit* (GoF) yang dihasilkan yaitu 0,687. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian model adalah dalam kategori besar

yang berarti kesesuaian model sangat baik karena berada $\geq 0,36$. Untuk hasil analisis model structural, nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,702 dan R^2 citra merek (variabel mediasi) sebesar 0,746, yang memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk, getok tular elektronik, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian sedangkan untuk pengaruh citra merek memediasi kualitas produk dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan model yang sangat kuat karena nilainya dalam kriteria $\geq 0,70$, model ini memiliki relevansi dan memprediksi hubungan antara variabel (*predictive relevance*). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Q^2 keputusan pembelian (variabel terikat) sebesar 0,525 dan Q^2 citra merek (variabel mediasi) sebesar 0,425. Hasil uji model struktural menggunakan *software* SmartPLS dan menghasilkan pola hubungan antara variabel dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur Antar Variabel Penelitian

Sumber: data primer yang diolah

Hasil dari uji hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai sampel asli (O) yang berpengaruh positif sebesar 0,521 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 5,807 dan nilai p-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, artinya apabila kualitas produk dari kosmetik merek lokal semakin baik maka citra merek pada produk kosmetik merek lokal akan semakin baik juga. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yen et al., (2015), Kurnianto et al., (2019), Melati et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk → Citra Merek	0,521	5,807	0,000	Signifikan
Getok Tular Elektronik → Citra Merek	0,400	4,258	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,009	0,099	0,921	Tidak Signifikan
Getok Tular Elektronik → Keputusan Pembelian	0,543	4,766	0,000	Signifikan
Citra merek → Keputusan Pembelian	0,331	2,774	0,006	Signifikan
Kualitas produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,172	2,489	0,013	Signifikan

Getok Tular Elektronik → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,132	2,337	0,020	Signifikan
---	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai sampel asli (O) berpengaruh positif yaitu sebesar 0,400 dan mendapatkan hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 4,258 dan *p-value* 0,000. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Hal ini mengartikan apabila semakin baik getok tular elektronik dalam menginformasikan produk kosmetik merek lokal di sosial media maka citra merek produk kosmetik merek lokal akan semakin baik pula dimata para masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Binh et al., (2017), Rahman et al., (2018), dan Mihardjo et al., (2019) yang menyatakan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sampel asli (O) 0,009 dan tidak signifikan karena hasil nilai t-statistik kurang dari 1,96 yaitu hanya sebesar 0,099 dan hasil nilai *p-value* sebesar 0,921 di atas standar kriteria 0,005. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Artinya kualitas produk yang dimiliki kosmetik merek lokal masih terbilang kurang baik kualitasnya dan tidak akan mempengaruhi volume pembelian atau keputusan pembelian wanita urban pada kosmetik merek lokal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rumondor et al., (2017), Sumiati dan Gea (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh langsung getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sampel asli (O) yang berpengaruh positif sebesar 0,543 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 4,766 dan nilai *p-value* 0,000. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa apabila getok tular elektronik dari kosmetik merek lokal semakin bagus dan informasinya dapat dipercaya maka keputusan pembelian pada kosmetik merek lokal akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasad et al., (2017), Mukayati (2019), Sulistiyani dan Sudirjo (2020) yang menyatakan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sampel asli (O) berpengaruh positif yaitu sebesar 0,331 dan mendapatkan hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 2,774 dan *p-value* 0,006. Oleh karena itu, hipotesis 5 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini mengartikan apabila semakin baik citra merek suatu produk kosmetik merek lokal maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian kosmetik merek lokal. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhaeri (2018), Amron (2018), Jasmani dan Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi memperoleh hasil yang signifikan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 2,489 dan nilai *p-value* 0,013. Selain itu, nilai sampel asli (O) menunjukkan hasil yang berpengaruh positif yaitu sebesar 0,172. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya bahwa secara signifikan kualitas produk kosmetik merek lokal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui citra merek sebagai mediasi maka hal ini disebut sebagai mediasi sempurna. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2017), Darmajaya dan Sukawati (2018), serta Oktavenia dan Ardani

(2019) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dimediasi oleh citra merek.

Pengujian hasil hipotesis terakhir juga menunjukkan pengaruh tidak langsung dari getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian, tetapi ada citra merek sebagai mediasi dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 2,337 dan nilai p-value 0,020 selain itu nilai sampel asli (0) menunjukkan hasil yang berpengaruh positif yaitu sebesar 0,132. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya getok tular elektronik dalam menginformasikan kosmetik merek lokal mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung keputusan pembelian dari wanita urban tanpa melalui ataupun adanya citra merek sebagai mediasi hal ini dapat disebut dengan mediasi sebagian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rofiah (2020), Suryani *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik lokal pada wanita urban. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dari kosmetik merek lokal semakin baik maka citra merek pada produk kosmetik merek lokal akan semakin baik juga. Selain itu, getok tular elektronik juga menunjukkan hal yang sama terhadap citra merek. Hal ini mengartikan bahwa apabila semakin baik getok tular elektronik dalam menginformasikan produk kosmetik lokal di sosial media maka citra merek produk kosmetik merek lokal akan semakin baik pula dimata para masyarakat. Tetapi, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal pada wanita urban. Artinya kualitas produk yang dimiliki kosmetik merek lokal masih terbilang kurang baik kualitasnya dan tidak akan mempengaruhi volume pembelian atau keputusan pembelian wanita urban pada kosmetik merek lokal.

Getok tular elektronik dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal pada wanita urban. Hal ini menunjukkan bahwa informasi melalui media elektronik dapat dipercaya dan citra merek kosmetik produk lokal pun bisa signifikan memengaruhi keputusan pembeliannya. Hasil dari penelitian juga menyimpulkan bahwa citra merek bisa sebagai mediasi. Pada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, citra merek memediasi secara sempurna, tetapi pada getok tular elektronik dan keputusan pembelian, citra merek memediasi secara sebagian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, L., & Rahmawan, G. (2021). the Effect of Product Quality, Innovation and Price To Purchasing Decisions of Noolde Products. *International Journal of Multi Science*, 1(10), 60–70.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anggraeni, A., & Luthfi, A. (2016). the Impact of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image, Attitude Toward Product, Perceived Quality and Visit Intention: an Empirical Study of the Food and Beverage Industry in Jakarta. *4th Gadjah Mada International Conference on Economic and Business 2016*, 4(1), 548–561.
- Arfan, M. F., Fauzi, P. A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Promotion , Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service. *IJJR_ International Journal of Research and Review*, 6(July), 349–360.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction, Global Edition, 12th Edition*. Pearson Education.
- Bachdar, S. (2017). *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia*. Marketeers.
- Binh, L. D., Gian, V. T. H., & Huan, L. K. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391–6419.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas.Co.Id.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Ghani, N. H. A. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1–6.
- Hartono, J. (2009). *Teknologi Sistem Informasi Edisi Ketiga*. Andi Offset.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta UPP STIM YKPN.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454–462. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1086/208570>
- Ibrahim, Z. (2002). *Psikologis Wanita*. Pustaka Hidayat.
- Investments, I. (2017). *Cosmetics Indonesia: Rising Demand for Beauty & Personal Care Products*. Indonesia Invesments.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165–174. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- JOAS. (2018). *Tren Dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Sigma Reasearch.
- Juhaeri. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www.Kanopirumah.Com. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth , Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142–146. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.357>
- Linda. (2021). *10 Brand Kosmetik Lokal Terbaik yang Dikira Produk Luar Negeri*. Bacaterus.
- Markplus, I. (2018). *Beauty Index 2018*. Zap Beauty Index.
- Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekart, E. (2021). the Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 499–512. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.835>
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, Alamsjah, F., & Elidjen. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691–702. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Mukayati. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth , Trust and Product Quality on Purchase Decision of Fashion Product Through Online Shop (Case Study : SME ' s House of Sabrina in Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 142–149.
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2019). Model Buying Decision And Repeat Purchase: Product Quality Analysis (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dijms*, 1(1), 102–113. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Nuryanti, P. S., & Istiyanto, B. (2020). Testing the Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision. . . *International Journal of Seocology*, 1(3), 121–125.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Rahman, M. A., Khan, S. A., Hamid, A. B. A., Latiff, A. S. A., & Mahmood, R. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3490628>
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 32–39.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252–3282.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. Terj, Revvani Sahrial dan Dyah Anikasari*. Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, & Sudirjo, F. (2020). The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth As a Variable of Mediation. *Jurnal Mantik*, 3(4), 539–546.
- Sumiati, & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324>
- Suryani, S., Suprihartini, L., & Akhirman, A. (2021). Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI Di Kota Tanjung Pinang). *Student Online Journal (SOJ)*, 2, 448–462.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2015). the Effect of Product Qualia Factors on Brand Image - Using Brand Love As the Mediator. *The Science of Design*, 62(2), 1–2.